

**Н. М. Москаленко, доц., канд. филол. наук, И.Л.Шкот, доц., канд. филол. наук**  
*Кировоградский национальный технический университет*

## Реклама как один из видов текстов прагматического воздействия

В статье рассматриваются вопросы семантики и функции рекламного текста с целью достижения прагматического эффекта.

**текст, реклама, адресат, адресант, функция, номинация, сообщение, общение, информация, воздействие**

Под рекламой следует понимать разнообразные мероприятия, имеющие целью оповещение о чем-либо, популяризацию чего-либо, например товаров (реклама торговая), зрелищ (реклама театральная, кинореклама), услуг, оказываемых кому-либо предприятием и т.д. Современным средством рекламы служат печать (афиши, плакаты, бюллетени, проспекты и пр.), световые объявления, радиопередачи, телевидение и т.п.. Реклама является сферой приложения усилий людей различных профессий: специалистов по сбыту готового товара, художников, графиков, дизайнеров литераторов и т.п.

Г. Штегер (1, с.22) относит рекламу в своей книге “Между языком и литературой” к гибридным произведениям, стоящим на грани между языковыми разновидностями побудительных предложений и особым, развившимся в XX веке литературным жанром, распространению которого способствовало появление средств массовой информации. Можно, вероятно, спорить о том, к какому виду искусства следует относить рекламу, и о том, относится ли реклама вообще к искусству. Бесспорным является то, что реклама – это артефакт, т.е. продукт сознательной, целенаправленной трудовой деятельности людей, в которой используются различные средства и способы общения, в том числе языковые.

Текст, или лингвистическая часть, не только входит в рекламу, конституирует ее, но и играет ведущую, основополагающую роль, как в создании рекламы, так и в достижении ею своей цели - побуждения потребителя к приобретению рекламируемого товара. Без лингвистической части реклама не может существовать, тогда, как без других элементов рекламный текст остается рекламой. Следует отметить в этой связи, что исторически реклама появилась именно как текст. Когда-то реклама существовала только в виде устных призывов продавцов (французское *reclame*, лежащее в основе этого интернационального слова, происходит от латинского *reclamo* – выкрикиваю), расхваливающих и пропагандирующих свои товары в непосредственном устном общении с покупателями. В настоящее время этот способ привлечения внимания покупателя к товару сохранился, но реклама стала самостоятельным явлением в обществе. Она лишь сохранила определенные признаки своего источника. Одним из них является разговорный характер рекламы. На это свойство, присущее современной рекламе, указывает Х. Бринкман в книге “Die deutsche Sprache” (2, с. 34), когда он говорит, что реклама по сути представляет в виде печатного текста разговор между продавцом и покупателем. Однако и “продавец”, и “покупатель” стали в новой ситуации общения совсем другими. Из конкретных, реальных, хотя и независимых лиц они превратились в некие общие представления об обобщенном типизированном изготовителе товара и его потребителе.

Текст рекламы выполняет все основные коммуникативные функции языка: называет товар, сообщает о его качествах, обеспечивает общение с адресатом и воздействует на него. Однако эти функции для рекламного текста не равноправны, так как содержание и форма рекламы подчинены одному - выразить желание адресанта сбыть товар и заставить адресата как можно быстрее приобрести его. Вызвать желаемую реакцию, воздействовать на адресата - в этом смысл рекламы. Поэтому функции номинации, сообщения и общения подчинены функции воздействия (прагматики). Их задача — поддерживать и усиливать выполнение рекламой ее основной цели — осуществление воздействия адресанта на адресата с намерением побудить его приобрести рекламируемый товар. Установка рекламного текста на воздействие присуща тексту рекламы в целом. Ограничиваясь при анализе только лингвистической частью рекламы, не будем забывать, что это только часть, объединяющаяся в целом с другими средствами воздействия, носящими нелингвистический характер. Поэтому при анализе текста рекламы необходимо учитывать и другие составные части рекламы.

Для текста рекламы характерна краткость. В структуре текста рекламы, каким бы кратким он ни был, наблюдается довольно ярко выраженное распределение между предложениями — элементами текста функций номинации, сообщения и общения. Функция номинации осуществляется в концентрированном виде, как правило, заглавиями рекламы. Для выделения названий используются различные графические приемы: восклицательные знаки, тире; полиграфические приемы: разные шрифты, краски. Названия повторяются несколько раз в самом тексте рекламы, и это делается несомненно сознательно, так как повторение есть основа запоминания, а адресанту важно, чтобы адресат запомнил наименование рекламируемого товара. С этой же целью для рекламы избираются, как известно, яркие, броские, необычные названия, вкладывающие часто имена собственные — названия фирм, предприятий или их владельцев.

Для названия рекламируемых товаров могут использоваться разного рода метафоры, метонимии и гиперболы, т.е. косвенные наименования, цель которых — запечатлеть товар в памяти адресата. Так, рекламируемый новый карандаш обозначается такими гиперболами, как *Superbleistift*; *Wunderbleistift*; *Luxusbleistift*.

Нередко в рекламных сообщениях прибегают к сознательному смешению приемов разных стилей. “Лирические отступления” перемежаются с деловыми перечислениями качеств товара, например: *Nescafe Gold. Wenn bunte Sommerboten Freude bringen, ist eine gute Tasse Kaffee etwas Herrliches. Nescafe Gold, feines Aroma, reicher Geschmack. Das Nestle-Filterfrio-Verfahren macht diesen Kaffee so gut.*

В этом тексте за названием товара *Nescafe Gold* в первом случае следует предложение, полное лирики: “*Wenn bunte Sommerboten Freude bringen, ist eine gute Tasse Kaffee etwas*“, за вторым *Nescafe Gold* идет спокойное перечисление его достоинств: “*Feines Aroma, reicher Geschmack*“. Третье предложение содержит собственно то, для чего и делается данное сообщение: “*Das Nestle - Filterfrio -Verfahren macht diesen Kaffee so gut*“.

Выполняя функцию сообщения, приведенные выше языковые средства и приемы, несомненно, рассчитаны на привлечение внимания адресата, т.е. на воздействие на него. Какими бы ни были эти сообщения по своей тональности: нейтрально-спокойными, подчеркнуто деловыми или шумно-завлекательными, реклама и в этом случае нацелена на одно - информируя, стимулировать потребителя воспользоваться услугами или товарами, являющимися денотатом рекламы.

Функция общения весьма характерна для рекламы, где адресант и адресат представлены в открыто личной форме. Адресант функционирует в рекламе прежде всего в виде названия предприятия (фирмы, компании, завода-изготовителя и т.д.) и личной

формы I-го лица множественного числа wir. Адресат – это всегда 2-е лицо в вежливой форме Sie, реже в единственном числе du и еще реже во множественном числе ihr.

Независимо от того, какую форму общения между адресантом и адресатом выбирают для рекламы, все они сливаются в целом и законченном тексте рекламы в единое средство привлечения внимания к рекламируемому товару, в средство побуждения приобрести его. Следовательно, выполняя при помощи определенных языковых и неязыковых средств функцию общения, реклама и в этом случае стремится к одной цели – воздействовать на адресата.

Выполнению функций воздействия способствует в большой мере то обстоятельство, что современная реклама облекается в форму диалога так же, как это было и бывает до сих пор непосредственно в разговоре продавца с покупателем. Однако реклама – это односторонний диалог, это разговор с собеседником, который молчит, т.е. это диалог без смены ролей участников, диалог в форме монолога. Говорящий (адресант) делает все, чтобы учесть и удовлетворить потребности слушающего (адресата), реакцию которого на свои слова он не может видеть или слышать, но обязан предугадать и даже спланировать, более того – создать своим текстом. Поэтому “говорящий” заранее усиленно старается включиться в “горизонт” (Термин предложен Х. Бринкманом. Горизонт – это часть субъективных переживаний и представлений собеседников, тот жизненный опыт каждого из них, который может выявиться в разговоре, повлиять на его ход, а часто и на исход разговора) собеседника, чтобы убедить, поразить, “растормошить” своего молчаливого партнера, т.е. учесть все, чтобы повлиять на клиента. И автор рекламы специально изыскивает способы коснуться предполагаемого “горизонта” адресата, поскольку это поможет сделать беседу живой и доверительной, а, следовательно, эффективной.

Языковые формы выражения воздействия через учет “горизонта” адресата могут быть самыми разнообразными. Рекламе придается форма серьезных и шуточных реплик, продуманность которых завуалирована непринужденностью.

В количественном отношении реклама может быть как одним предложением, так и более или менее длинным текстом. Так, текст рекламы может состоять только из названия рекламируемого товара или фирмы, т.е. языкового средства, выполняющего функцию номинации. Реклама может быть текстом, состоящим из одного предложения. Большей частью это побудительные предложения в форме императива, в которых назван рекламируемый товар (он не может быть изображен на рекламе). Императивная форма глагола осуществляет функцию общения, значение самого глагола предельно просто или очень изысканно, и все вместе заставляет молчаливого собеседника (адресата) запомнить этот текст-строчку и выполнить его рекомендации. Тексты-предложения нередко покидают рекламу и становятся своеобразными крылатыми словами, например: Trink’ Coca-Cola.

В настоящее время к адресату рекламы стараются апеллировать, придавая тексту личностную окраску.

#### Список литературы

1. Steger H. Zwischen Sprache und Literatur. – Göttingen, 1967.- S.22 ff.
2. Brinkmann H. Die deutsche Sprache. – Düsseldorf, 1971. – 939 S.

У статті розглядаються питання семантики та функції рекламного тексту з метою досягнення прагматичного ефекту.

The article deals with the semantics and functions of the advertising text in order to achieve pragmatic effects.